

ANEXO V

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE REGIRÁN EN LA CONTRATACIÓN, POR PROCEDIMIENTO ABIERTO Y SUJETO A REGULACIÓN ARMONIZADA DEL CONTRATO DE SERVICIO CONSISTENTE EN EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “GALICIA EMPRENDE: EL IMPULSO DEL TALENTO GALLEGO Y LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL COMO CLAVES PARA RECUPERAR EL CRECIMIENTO”

EXPEDIENTE: 02/2013 SX

1. INTRODUCCIÓN

Estamos en la legislatura de la vuelta al crecimiento. Cuatro años con un objetivo claro: la reactivación y dinamización de la economía gallega. Para eso, el Gobierno gallego está trabajando en el asentamiento de unas bases sólidas que permitan fortalecer la economía y articular un modelo productivo generador de riqueza y empleo.

En este terreno, está desarrollándose una planificación clara que gira en torno al impulso de la innovación; la potenciación de la internacionalización y la defensa de una actitud emprendedora que impulsará, junto con el resto de medidas, la competitividad de nuestro tejido empresarial.

El Gobierno gallego está diseñando, con el consenso de todos los agentes económicos y sociales, la ley de emprendimiento de Galicia. Una ley estratégica para el futuro de nuestra comunidad que nace para fomentar la actividad emprendedora como llave del crecimiento de la economía gallega.

La nueva ley de emprendimiento gallego contempla la creación de un marco favorable y estable que dé empuje a la actividad emprendedora con los objetivos de:

- Eliminar obstáculos y fortalecer la iniciativa empresarial en Galicia.
- Ordenar y coordinar todos los recursos disponibles.
- Y favorecer la inversión pública y privada en los proyectos emprendedores.

Galicia tiene potencial, recursos y talento como para dar un giro a la actual situación y caminar hacia el crecimiento.

Además, ha hecho los deberes en materia de estabilidad presupuestaria lo que le permite ser una de las comunidades más solventes, una comunidad en la que se puede confiar.

El futuro pasa necesariamente por una mayor cultura emprendedora de nuestros jóvenes y empresarios, por una innovación que garantice la competitividad y por más internacionalización.

En Galicia hay talento. Talento en nuestras universidades y centros de conocimiento, talento en nuestras empresas e industrias. El Gobierno tiene que ser capaz de sentar las bases para su desarrollo.

La Xunta está acompañando a nuestros empresarios, a nuestros emprendedores para conseguir que ningún proyecto viable, ninguna buena idea, quede sin hacer por falta de apoyo.

Tenemos sectores con un fuerte arraigo en Galicia que debemos seguir impulsando (el naval, la automoción, el alimentario, el maderero, el textil, la piedra natural o la energía) y otros con grandes posibilidades de futuro que tenemos que ayudar en su consolidación (tic, renovables, biosanitario, logístico...).

Pero estamos seguros de que no hay sector que no tenga que reinventarse a través de una mejora de su competitividad. En esta tarea el capital humano cobra una especial importancia junto con la mejora de los procesos y la búsqueda de nuevos mercados.

El objetivo de la campaña se centra en fomentar ese carácter emprendedor y valiente de los gallegos, animar a llevar a cabo sus proyectos y transmitirles que la Xunta de Galicia está junto a ellos para apoyarlos, para crear el marco propicio para que las buenas ideas puedan convertirse en una realidad.

Trata de generar confianza, en los emprendedores, en los inversores, en los empresarios y hasta en los consumidores para que con el trabajo de todos juntos, retomemos el crecimiento económico y creemos empleo.

OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del contrato es la contratación de la creatividad, el diseño, la producción de materiales y la inserción de publicidad en diversos medios y soportes de una campaña publicitaria para gallegos en general, empresarios y autónomos en particular, sobre el impulso al crecimiento económico a través de la actividad emprendedora.

La Consellería de Economía e Industria precisa hacer una campaña de comunicación y divulgación para el año 2013 en la Comunidad Autónoma de Galicia con la intención de hacer llegar a los ciudadanos la confianza necesaria para emprender y llevar a cabo inversiones que nos permitan retomar el crecimiento económico y generar empleo.

La Administración General de la Comunidad Autónoma de Galicia quiere desarrollar una acción de sensibilización y promoción para sumar a los gallegos al nuevo modelo económico que está impulsando, centrado en el emprendimiento. Se trata de generar confianza y fomentar el emprendimiento como pieza clave del crecimiento económico.

Las prestaciones a ejecutar, así como las condiciones y obligaciones que exija la realización de los servicios objeto de este contrato, serán los que contienen los pliegos de cláusulas administrativas particulares y este de prescripciones técnicas.

FOCO/IDEA

La idea principal que se quiere transmitir es el papel decisivo que juega la actividad emprendedora como llave del crecimiento de la economía gallega.

PÚBLICOS

Público objetivo:

1. Específico: empresarios Galicia (trabajadores por cuenta propia, directores de grandes empresas, directores de pequeñas empresas y mandos superiores).

Cuantificación Galicia: 314.000. Muestra: 3.049. Fuente: Primer Acumulado Móvil del EGM 2013.

2. General: residentes en Galicia mayores de 16 años.

Cuantificación Galicia: 2.381.000. Muestra: 22.563. Fuente Primer Acumulado Móvil del EGM 2013

Cuantificación Galicia: 2.373.021. Muestra: 820. Fuente: Kantar Media mayo de 2013.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Fomentar el carácter emprendedor, creativo e innovador de los gallegos.
- Animar a los ciudadanos a llevar a cabo sus proyectos, transmitiéndoles que el Gobierno de Galicia ha dispuesto recursos para apoyarlos, creando el marco propicio para que las buenas ideas puedan convertirse en una realidad.
- Generar confianza en los emprendedores, en los inversores, en los empresarios y hasta en los consumidores para que con el trabajo de todos, retomemos el crecimiento económico y creemos empleo

2. PRESUPUESTO DE LICITACIÓN

Presupuesto base de licitación: 429.752,07 euros.

I.V.A.: 90.247,93 euros.

Presupuesto autorizado: 520.000 euros.

El importe de la contratación ascenderá al 100% del importe de licitación, IVA incluido, de tal modo que el presupuesto se ejecutará en su totalidad.

El importe económico correspondiente a la creatividad, diseño y producción será de setenta y cinco mil -75.000. - euros, IVA incluido.

El importe para la campaña (inserción en medios y comisión de la agencia) será de cuatrocientos cuarenta y cinco mil euros -445.000-, IVA incluido.

El importe de la comisión de la agencia oscilará entre un 0% y un máximo del 2,5% sobre el importe para la inserción en medios.

El desglose, según el presupuesto de licitación sería el siguiente:

Concepto	Presupuesto
Creatividad, diseño y producción	75.000
Inserción en medios	434.146
Comisión de agencia (2,5% s/ 434.146)	10.854
Total	520.000

3. CREATIVIDAD, PRODUCCIÓN Y ACCIONES ESPECIALES QUE REFUERZEN LA NOTORIEDAD DE LA CAMPAÑA

La propuesta creativa de los licitadores deberá incluir en el sobre B, de conformidad con lo establecido en la cláusula R de la hoja de especificaciones del PCAP la siguiente documentación:

- Memoria con la argumentación del eje estratégico, la creatividad principal y los mensajes aplicables a la campaña para confirmar el impacto y la originalidad de la idea creativa. Dicha memoria tendrá una extensión máxima de 10 páginas más portada en tamaño DIN A4.
- BOCETOS:

Se presentará por lo menos una propuesta creativa para la campaña:

Elementos a presentar:

- Spot. Boceto de, por lo menos, un spot de televisión 20", en gallego. En caso de presentar más versiones creativas del spot, estas tendrán una parte común para toda la campaña y una parte variable con mensajes específicos. Se presentará un completo "story board" o una maqueta en formato digital con el diálogo y la música que se consideren necesarias. El adjudicatario realizará las copias de emisión necesarias en gallego y castellano de los spots para la ejecución del plan de medios.
- Boceto de, por lo menos, una cuña de radio de 20" en gallego. En el caso de presentar más versiones de la cuña, estas tendrán una parte común para toda la campaña y una parte variable con mensajes específicos. Se presentará el texto/s de la cuña/s o una maqueta en formato digital con las voces y la música que se propongan. El adjudicatario realizará las copias necesarias para la emisión en gallego y castellano para la ejecución del plan de medios.
- Boceto de, por lo menos, un banner en gallego para sitios web en formato vídeo y tamaño robapáginas (300 x 300). En el caso de presentar más versiones creativas del banner, estas tendrán una parte común para toda la campaña y una parte variable con mensajes específicos. Se presentará un completo "story board" o una maqueta en formato digital con el diálogo y/o la música que se consideren necesarias. El adjudicatario realizará las copias de los banners en gallego y castellano necesarias para la ejecución del plan de medios.
- Boceto de, por lo menos, un original para prensa en formato media página y faldón 3 x 5 color. El adjudicatario presentará las adaptaciones necesarias para la ejecución del plan de medios.
- Boceto de, por lo menos, un original para **VALLAS** en gallego.
- Propuesta y bocetos, en su caso, si el licitador lo considera necesario para el buen desarrollo de la campaña, de acciones especiales que refuercen la notoriedad y ayuden al cumplimiento de los objetivos de la campaña (carteles, regalo promocional, distribución de muestras o fliers, acciones en la calle y grandes superficies,...). Las acciones especiales, en el caso de ofertarse, irán con cargo al presupuesto destinado a la creatividad.

4. ESTRATEGIA

Los licitadores deberán presentar en el sobre B un proyecto de estrategia para la campaña con una duración mínima de un mes y máxima de un mes y medio.

En la propuesta los licitadores explicarán su planteamiento de la campaña y su apuesta estratégica de medios indicando la distribución temporal de los anuncios y de la presión publicitaria a lo largo de la campaña, su duración, las fases o las olas, y el mix de inversión para los distintos medios y soportes sin indicar los porcentajes exactos por medio y soporte y sin que haga constar la enumeración detallada de los medios contemplados ni las fechas concretas y número de inserciones para cada tipo o soporte. (No podrán incluirse ópticos de campaña o planes de medios). Tampoco se indicarán datos de cobertura y frecuencia de manera agregada para la campaña ni los indicados por medios que permitan determinar los costes por GRP o los CPM que se ofertarán.

En general, en la estrategia no podrá incluirse información que permita conocer o determinar la puntuación que conseguirían en base a criterios evaluables de forma automática mediante la aplicación de fórmulas. Así, resultarán excluidas las ofertas que en su estrategia contengan información que permita determinar el coste por GRP ofertado para la televisión líder, el precio de spot ofertado para televisiones no líderes, el CPM ofertado para prensa, radio e internet; o el número de vallas ofertadas para catorce días o su porcentaje de comisión de agencia. Esta información sólo puede incluirse en el sobre C.

Requerimientos para la elaboración de la estrategia de medios:

- 1) El reparto entre los medios se realizará teniendo en cuenta que el presupuesto destinado a la inserción en medios se distribuirá respetando los porcentajes que se establecen en la siguiente tabla (Tabla n.º1):

% Mínimo	% Máximo	
5%	10%	Televisiones
		A) En cadena líder (según Kantar Media) con posibilidad de segmentación publicitaria para Galicia (mínimo 75% del total destinado a televisiones)
		B) Otras cadenas, mínimo 4 televisiones locales o regionales
52%	56%	Inserciones en prensa
		C) En los diarios líderes de provincias y ciudades principales según el EGM (mínimo del 80% del total destinado a prensa)
		D) Otros: Todos los medios diarios con audiencia o difusión controlada por EGM u OJD: deben tener presencia de por lo menos una inserción de media página o faldón 3x5 o similar
21%	27%	Radio
		E) La planificación se hará principalmente en las 4 cadenas generalistas y sus 3 emisoras radio-fórmula con mayor audiencia según EGM y posibilidad de segmentación publicitaria para Galicia. (mínimo 90% del total destinado a radio)
		F) El resto de emisoras con audiencia controlada por EGM u otros estudios realizados por empresas de acreditado prestigio deberán tener presencia de cuñas.
10%	12%	Prensa on line
		G) En los diarios informativos on line o digitales con mayor audiencia en Galicia según los datos de Comscore de mayo 2013, y con posibilidad de segmentación publicitaria para Galicia (mínimo del 80% del total destinado a prensa on line)
		H) En otros digitales (mínimo 4) de prestigio, próximos al target solicitado, con datos de audiencia relevantes, o certificados o contrastables por un ránking de prestigio.
2%	5%	Exterior (vallas)

En todo caso la suma de los porcentajes deberá ser del 100%.

- 2) Además, para la elaboración de la estrategia de medios deberán respetarse las siguientes especificaciones:

Televisión

- Formatos: spot 20".

De los spots que se planifiquen:

- Por lo menos un 20% de los spots propuestos en cada cadena estarán situados en la primera o última posición dentro del corte publicitario.
- Por lo menos un 80% de los spots propuestos en cada cadena se emitirán entre Prime Time e informativos de mediodía y de la noche.
- Mix de cadenas.

Por lo menos, el 75% de la inversión que se emplee en televisión se destinará a la cadena líder en Galicia con posibilidad de segmentación publicitaria para nuestra comunidad autónoma según Kantar Media.

- a. La inversión que no se emplee en la cadena líder se destinará a otras cadenas con cobertura en toda o en parte de Galicia. Mínimo 4 canales locales o regionales.

Prensa:

- Formato: media página color impar en domingo o laborable en el primer tercio del diario o en las páginas dedicadas a información de Galicia en el caso de los diarios líderes de provincia y de las siete mayores ciudades de Galicia y media página color impar o faldón 3 x 5 o similar en el resto de diarios
 - Mix de diarios.
- a. Por lo menos, el 80% de la inversión dedicada a la prensa, se destinará a los seis diarios líderes de provincia y de las siete mayores ciudades de Galicia (A Coruña, Lugo, Ourense, Pontevedra, Santiago de Compostela, Ferrol y Vigo) según el último EGM publicado.
 - b. Otros diarios con audiencia en Galicia según el último EGM publicado u OJD. En este caso, la "mancha" publicitaria no habrá de ser obligatoriamente la misma para todos ellos aunque todos deberán tener presencia.

Radio:

- Formato: cuñas de 20" de lunes a viernes.
 - Por lo menos un 20% de las cuñas de cada emisora estarán situadas en la primera o segunda posición dentro del corte publicitario.
 - Por lo menos un 50% de las cuñas de cada emisora se emitirán en horario de mañana (7:00 a 10:00 AM). No se admitirán inserciones de 1:00 a 7:00 AM.
 - Mix de emisoras.
- a. Por lo menos, el 90% de la inversión que se destine a la radio se destinará a las

cuatro cadenas generalistas y a sus tres emisoras radio-fórmula con mayor audiencia en Galicia con posibilidad de segmentación publicitaria para nuestra comunidad autónoma según el último EGM publicado.

b. El resto de la inversión, en su caso, se destinará a otras emisoras con audiencia en Galicia según el último acumulado móvil del EGM u otros estudios realizados por empresas de acreditado prestigio.

Prensa on line:

- Formato: banner en la portada (home) y en la sección economía en formato vídeo y medidas 300 x 300 o similar.
- Por lo menos el 80% de las inserciones propuestas serán en días laborables (de lunes a viernes)
- Por lo menos, el 80% de la inversión propuesta para internet se destinará a los diarios electrónicos de información general centrada en Galicia más visitados según el dato de Comscore en mayo 2013 con una justificada planificación por zonas de Galicia.
- Además, los licitadores deberán contemplar un banner de las mismas características en por lo menos otros 4 medios de información general diaria on line de acreditado prestigio y con importantes datos de usuario únicos/día.

Exterior (VALLAS):

La planificación temporal de los soportes de exterior propuestos tendrá una duración mínima de catorce días y estarán situados con cierta proporción a su población en las siete mayores ciudades de Galicia y su área metropolitana (A Coruña, Lugo, Ourense, Pontevedra, Santiago de Compostela, Ferrol y Vigo). En la oferta de las vallas deberá tenerse en cuenta que se incluye su producción y su colocación.

5. RESULTADOS MÍNIMOS

5.1. Resultados mínimos: El desarrollo de la campaña deberá planificarse de manera que se consigan los siguientes resultados mínimos:

SOPORTE	RESULTADO MÍNIMO
Televisión líder (1)	30,10 % Cob / 5,50 OTS para el target +16 años Galicia

Radio (2)	66,66% Cob / 13,80 OTS para el público objetivo "empresarios Galicia" (*2)
Prensa (2)	69,25% Cob / 8,67 OTS para el público objetivo "empresarios Galicia" (*2)

(1) Para la evaluación de la cadena de televisión líder en Galicia el Grupo Objetivo es "Galicia +16 años": Residentes en Galicia mayores de 16 años

(Cuantificación Galicia: 2.381.000. Muestra: 22.563. Fuente: Primer Acumulado Móvil del EGM 2013).

Cuantificación Galicia 2.373.021 individuos, muestra: 820. Fuente: Kantar Media mayo 2013).

(2) Para la evaluación de las inserciones en prensa y radio en Galicia el Grupo Objetivo es "Empresarios Galicia": Trabajadores por cuenta propia, directores de gran empresa, directores de pequeñas empresas y mandos superiores (Cuantificación: 314.000 individuos; muestra: 3.049. Fuente: Primer Acumulado Móvil del EGM 2013).

Las herramientas aceptadas para la evaluación de la televisión líder serán Tom Micro e Infosys.

En la evaluación de prensa se usará el dato de audiencia probabilizada de cada soporte.

En la evaluación de radio para cada inserción se empleará el dato de audiencia probabilizada de la hora concreta de emisión planificada.

Las herramientas aceptadas para la evaluación de prensa y radio son Tom Micro y Galileo.

5.2. Costes máximos: Los costes máximos que serán admisibles para la campaña que se planifique serán los siguientes, sin perjuicio de la mejora que en su caso oferten los licitadores:

1.- Coste por GRP (C/GRP) en televisión líder

Medio	Formato	C/GRP +16 Galicia
Televisión líder	Spot 20"	120,00 €

2.- Coste por spot en televisión no líder

Medio	Formato	Spot
Televisión no líder	Spot 20"	175,00 €

3.- Coste por millar de impactos (CPM) en periódicos escritos

Medio	Formato	CPM + 14 Galicia
Periódicos escritos	½ página	22,00 €

4.- Coste por millar de impactos (CPM) en radio

Medio	Formato	CPM +14 Galicia
Radio	Cuña 20"	3,00 €

5.- Coste por millar de impactos (CPM) en internet

Medio	Formato	CPM +14 Galicia
Internet	Impresiones 300x300 vídeo	20,00 €

6.- Coste por unidad de valla durante 14 días

Medio	Formato	Precio unidad
Exterior	valla	200,00 €

6. PROPUESTA DE SEGUIMIENTO, CONTROL Y GESTIÓN DE LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

Los licitadores presentarán en el sobre B una propuesta de seguimiento, control y gestión de la ejecución de la campaña. En ningún caso esta propuesta incluirá información que permita conocer o determinar la puntuación que el licitador conseguiría en base a criterios evaluables automáticamente mediante la aplicación de fórmulas.

Esta propuesta podrá incluir información puntual del desarrollo de la campaña empleando todas las herramientas cuantitativas necesarias específicas de medición de audiencias (Kantar Media en el caso de la TV y EGM para prensa diaria y radio).

Además, se valorará cualquier mejora de herramientas propias y/o propuestas de procesos que contribuyan a un mejor seguimiento y control del desarrollo de la campaña por parte de la empresa licitadora (incluida una propuesta de reuniones periódicas de seguimiento).

El adjudicatario realizará las actuaciones de seguimiento y control del desarrollo de la campaña según la propuesta presentada, estando obligado, en todo caso, a presentar informes semanales de seguimientos de audiencias en TV y de inserciones en el resto de medios y un informe final sobre el desarrollo de la campaña, sin perjuicio de los informes periódicos que se hayan comprometido a entregar en su propuesta.

7. PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS

El adjudicatario deberá presentar un plan estratégico de medios para la campaña de publicidad objeto de este contrato, en el plazo de 7 días desde la firma del contrato en el que detallarán los medios en los que harán las inserciones, las fechas y en su caso el horario así como el número de inserciones de cada tipo para cada soporte.

Junto con el plan estratégico de medios se adjuntará una evaluación de resultados (según el modelo del anexo IV del PCAP) en términos de presión, cobertura y frecuencia para los medios prensa, radio, prensa+radio y televisión. Las evaluaciones se realizarán con las siguientes indicaciones:

- a) Prensa y radio: Grupo Objetivo Específico "Empresarios Galicia": Trabajadores por cuenta propia, directores de gran empresa, directores de pequeñas empresas y mandos superiores (Cuantificación: 314.000; muestra 3.049 casos. Fuente: Primer Acumulado Móvil del EGM 2013).
 - o Fuente de datos a emplear para la evaluación a presentar junto con el plan estratégico de medios y posterior a la campaña: último

acumulado móvil EGM publicado en la fecha de la firma del contrato, de acuerdo con el siguiente:

- En la evaluación de prensa, se empleará el dato de audiencia probabilizada de cada soporte.
- En la evaluación de radio, para cada inserción se empleará el dato de audiencia probabilizada de la hora concreta de emisión planificada.
- Herramientas aceptadas para la evaluación: Tom Micro y Galileo.

b) Televisión líder en Galicia: Grupo Objetivo "Galicia +16 años". Residentes en Galicia mayores de 16 años (Cuantificación Galicia: 2.381.000. Muestra: 22.563. Fuente: Primer Acumulado Móvil del EGM 2013.

Cuantificación Galicia 2.373.021 individuos, muestra: 820. Fuente: Kantar Media mayo 2013)

- Fuente de datos a emplear para la evaluación a presentar junto con el plan estratégico de medios: Último mes completo publicado por Kantar Media el día de la firma del contrato.
- Fuente de datos a emplear para la evaluación posterior de la campaña: Audiencia real del día de las inserciones publicada por Kantar Media.
- Herramientas aceptadas para la evaluación: Tom Micro e Infosys

Junto con el plan estratégico de medios se adjuntarán los documentos de salida generados por los programas informáticos empleados para la evaluación (prensa, radio, prensa+radio y televisión líder en Galicia).

El plan estratégico de medios deberá ajustarse a los siguientes requisitos:

- 1) Deberá respetar la estrategia de campaña definida en la oferta del adjudicatario.
- 2) Deberá respetar los requerimientos de medios indicados en este pliego de prescripciones técnicas.
- 3) Deberá invertir el importe total del contrato con los costes y comisión de agencia ofertados, y deberán indicarse claramente los porcentajes de inversiones para cada medio.

El plan estratégico de medios deberá ser aprobado por la Administración, que podrá solicitar los ajustes necesarios en el supuesto de que no cumpla los requisitos señalados en la presente cláusula.

8. INFORMES PERIÓDICOS E INFORME FINAL DE CAMPAÑA

El adjudicatario deberá presentar informes semanales de seguimiento de la campaña en los que se realice un seguimiento de audiencias en TV y de inserción en el resto de medios contemplados en la campaña. En estos informes semanales deberán exponerse y justificarse los eventuales ajustes que resulten necesarios respecto del plan estratégico de medios presentado, debiendo respetar en todo caso lo establecido en el PCAP, en el PPT y en su oferta. Todos los ajustes deberán ser aprobados por la Administración.

Asimismo, el adjudicatario deberá presentar un informe final de la campaña, a efectos de comprobar el cumplimiento durante la ejecución del contrato, de lo establecido en el PCAP, en el PPT y en su oferta. El contenido mínimo será el siguiente:

- Una relación de las inserciones realizadas.
- Un desglose en el que conste la inversión realizada por medios y soportes, así como el porcentaje que supone sobre el importe total destinado a la inserción en medios.
- Cuadro resumen con la evaluación de resultados obtenidos en la campaña, según las indicaciones de grupo objetivo, fuentes de datos y herramientas descritas en este pliego.
- Documentos de salida generados por los programas informáticos empleados para la evaluación.
- Documentación acreditativa de las inserciones realizadas, según lo siguiente:
 - * TVG, V TV, Popular TV (en el caso de que se ofertaran): comprobante de Kantar Media extraído con Infosys.
 - * TV locales, radio e internet: certificados emitidos por el correspondiente medio de comunicación. Además de presentarlos en el informe final, la Consellería de Economía e Industria se reserva el derecho de solicitar directamente los citados certificados a los medios de comunicación.
 - * Prensa: originales de las inserciones.

- * Vallas: certificados de fijación y exhibición, con fotografía de cada valla el día de inicio y fin de la campaña.
- * Acciones especiales en el caso de que se ofertaran: documento que permita verificar su cumplimiento, según la acción especial de que se trate.

La Consellería de Economía e Industria se reserva el derecho a solicitar directamente a los soportes y exclusivistas los certificados de emisión correspondientes a las inserciones así como a solicitar una auditoría externa de la ejecución de esta campaña.

9. IDENTIDAD CORPORATIVA

En todas las piezas y acciones que se desarrollen por el adjudicatario deberán respectarse las normas sobre el uso de los elementos básicos de identidad corporativa de la Xunta de Galicia vigentes en el momento de ejecución del contrato.

El manual de identidad corporativa podrá descargarse en la dirección de internet <http://www.xunta.es/inicio-identidade-corporativa>.

Santiago de Compostela, 3 junio de 2013

Elaborado,
La jefa de servicio de contratación

Patricia Rodríguez Franco

Santiago de Compostela,
El secretario general técnico

Borja Vereza Fraiz

El conselleiro
Por delegación (Orden de 30/04/09, DOG núm. 87)
El secretario general técnico

Borja Vereza Fraiz

Revisado y conforme,
El vicesecretario general

José Alfonso Marnotes González